

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan panduan dalam suatu penelitian, beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan topik yang sama dengan metode penelitian kuantitatif ini dapat dijadikan sebagai data pendukung dan perbandingan. Oleh sebab itu, peneliti mengambil beberapa hasil penelitian terdahulu melalui jurnal. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Mufidah, A., Wahyuni, S., & Hidayat, R. (2022) - Pengaruh Penggunaan <i>E-Wallet</i> dan Literasi Keuangan terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Generasi Z	<i>E-wallet</i> dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	Menggunakan literasi keuangan berbasis syariah dan lokasi penelitian berbeda	Sama-sama meneliti <i>e-wallet</i> , literasi keuangan, dan <i>impulsive buying</i> pada Generasi Z
2.	Kurniawan (2022) – <i>The Impulse Buying of Gen Z When Using E-Wallet in Indonesia</i>	<i>E-wallet</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> Generasi Z di Indonesia.	Penelitian terdahulu bersifat nasional, penelitian ini lebih spesifik di Kota Malang.	Sama-sama mengkaji Generasi Z dan <i>e-wallet</i> dalam perilaku <i>impulsive buying</i> .
3.	Fauzi & Pratama (2021) – Pengaruh <i>Financial Technology</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	<i>Fintech</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> ; pengelolaan	Lokasi berbeda (Sukabumi vs Malang) dan penelitian ini fokus pada literasi keuangan,	Sama-sama mengkaji pengaruh <i>fintech</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .

	dengan Pengelolaan Keuangan Pada Gen Z di Kota Sukabumi	keuangan tidak memediasi hubungan <i>fintech-impulsive buying</i>	bukan pengelolaan keuangan.	
4.	Rahmawati (2022) – Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> , <i>Paylater</i> , dan Literasi Keuangan terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Gen Z	FOMO dan <i>paylater</i> meningkatkan <i>impulsive buying</i> ; literasi keuangan menurunkannya.	Variabel <i>fintech</i> di penelitian terdahulu adalah <i>paylater</i> , sedangkan penelitian ini fokus pada <i>e-wallet</i> .	Sama-sama meneliti literasi keuangan dan <i>impulsive buying</i> pada Generasi Z.
5.	Santoso & Dewi (2021) – <i>The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying</i> (Malang & Surabaya)	<i>E-wallet</i> dan perilaku belanja online berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .	Penelitian ini menambahkan literasi keuangan sebagai variabel, sedangkan penelitian terdahulu tidak.	Sama-sama fokus pada <i>e-wallet</i> , online shopping, dan <i>impulsive buying</i> di Jawa Timur.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Financial Technology (Fintech)

Financial Technology (Fintech) merupakan inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses, atau produk baru dengan dampak material terhadap penyediaan layanan keuangan. Perkembangan *fintech* memiliki pengaruh signifikan terhadap pemahaman literasi generasi Z, karena penggunaan aplikasi *fintech* banyak digunakan oleh generasi muda karena memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses berbagai jenis layanan. Bank Indonesia (2017) melalui Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 mendefinisikan *fintech* sebagai hasil gabungan antara jasa

keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat.

Menurut Arner et al. (2015), *fintech* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi untuk memberikan solusi keuangan yang lebih efisien, *accessible*, dan *user-friendly* dibandingkan layanan keuangan konvensional. Konsep *fintech* mencakup berbagai spektrum layanan mulai dari sistem pembayaran digital, *peer-to-peer lending*, *robo-advisory*, *crowdfunding*, hingga *cryptocurrency* dan *blockchain technology*. Perkembangan *fintech* tidak hanya menghadirkan disrupti pada model bisnis tradisional perbankan, tetapi juga menciptakan ekosistem keuangan yang lebih inklusif dan demokratis. Bazarbash & Beaton (2020) menekankan bahwa *fintech* telah mengubah paradigma akses keuangan dari model *branch-based* menjadi *digital-first approach*, memungkinkan penetrasi layanan keuangan ke segmen masyarakat yang sebelumnya *underbanked* atau *unbanked*.

Berdasarkan regulasi tersebut, *fintech* dikategorikan menjadi empat jenis yaitu *Payment*, *Clearing*, dan *Settlement* (layanan pembayaran, kliring, dan penyelesaian transaksi), *Market Aggregator* (platform perbandingan produk keuangan), *Risk Management* (layanan manajemen risiko dan asuransi berbasis teknologi), dan *Investment Management* (platform investasi dan manajemen portofolio digital). *E-wallet* sebagai produk *fintech payment* telah mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kalangan generasi muda yang lahir di era teknologi digital.

E-wallet atau dompet elektronik merupakan aplikasi berbasis *software* yang menyimpan informasi kartu pembayaran untuk berbagai situs pembayaran.

Pertumbuhan teknologi yang pesat, khususnya dalam teknologi finansial, telah memunculkan fenomena masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*) dan praktik rutin warga melakukan transaksi tanpa uang tunai. Di Indonesia, *e-wallet* populer seperti *GoPay*, *OVO*, *Dana*, *LinkAja*, dan *ShopeePay* telah menjadi bagian integral kehidupan digital generasi Z dengan karakteristik utama meliputi kemudahan dalam bertransaksi, keamanan dalam penyimpanan data dan transaksi, kecepatan proses transaksi, serta kemudahan akses kapan saja dan dimana saja.

Meski *fintech* mendorong efisiensi, beberapa studi menunjukkan potensi risiko terhadap stabilitas keuangan: mispricing risiko kredit pada *platform* digital, konsentrasi data/teknologi, dan interkoneksi antara lembaga tradisional dan *fintech* yang bisa menularkan gangguan. Oleh karena itu penting bagi peneliti dan pembuat kebijakan untuk memantau implikasi sistemik *fintech*. Regulasi *fintech* menjadi perhatian utama: pemerintah dan otoritas keuangan mengadopsi berbagai pendekatan dari *sandboxes* regulator untuk uji inovasi, hingga aturan ketat tentang perlindungan data, anti-pencucian uang, dan modal. Studi komparatif menekankan perlunya keseimbangan antara mendorong inovasi dan menjaga stabilitas serta perlindungan konsumen. Kerja sama antara regulator, bank sentral, dan penyedia *fintech* direkomendasikan untuk mengelola risiko secara efektif.

Fintech memperkenalkan model bisnis platform yang seringkali lebih ringan biaya tetapnya dibanding bank tradisional mis. *lending marketplace* dan *payment processors*. Interaksi antara *fintech* dan bank bisa bersifat kompetitif maupun kolaboratif (*partnership/API banking*). Transformasi ini mempengaruhi strategi bank dalam digitalisasi produk dan layanan. Penggunaan data besar (*big*

data) dan profil pelanggan meningkatkan efisiensi, tetapi juga menimbulkan isu privasi dan keamanan siber. Kasus kebocoran data atau penyalahgunaan informasi dapat merusak kepercayaan pengguna dan menimbulkan kerugian ekonomi. Oleh karena itu, mekanisme enkripsi, *governance* data, dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data menjadi bagian penting kajian *fintech* modern. Evaluasi dampak *fintech* bersandar pada indikator seperti penetrasi layanan digital, perubahan biaya transaksi, waktu pemrosesan, serta perubahan inklusi keuangan (mis. jumlah rekening aktif, akses kredit). Metode penelitian yang sering digunakan meliputi studi empiris *cross-country*, analisis microdata pengguna, dan tinjauan bibliometrik yang mengkaji tren penelitian *fintech*. Hasil penelitian menunjukkan heterogenitas efek bergantung konteks negara dan produk *fintech*.

2.2.2 Literasi Keuangan

Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, memahami, dan mengevaluasi informasi yang relevan dalam membuat keputusan keuangan dengan memahami konsekuensi yang ditimbulkannya. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan dan penggunaan *e-wallet* berperan dalam mengendalikan perilaku konsumtif generasi Z, yang menunjukkan pentingnya pemahaman keuangan di era digital.

Dimensi literasi keuangan mencakup pengetahuan keuangan umum (pemahaman dasar tentang konsep keuangan), tabungan dan pinjaman

(pengetahuan tentang tabungan, investasi, dan kredit), asuransi (pemahaman tentang jenis dan manfaat asuransi), serta investasi (pengetahuan tentang instrumen investasi dan risikonya). Tingkat literasi keuangan Indonesia berdasarkan survei OJK terbaru mencapai 38,03%, namun untuk generasi Z (usia 18- 25 tahun) masih relatif rendah yaitu sekitar 32,5%. Hal ini menjadi perhatian penting mengingat generasi Z merupakan pengguna aktif teknologi finansial namun belum diimbangi dengan pemahaman keuangan yang memadai.

Dalam perspektif teori, literasi keuangan erat kaitannya dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa niat seseorang dalam mengelola keuangan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Selain itu, *Behavioral Finance Theory* menekankan bahwa perilaku keuangan sering kali dipengaruhi oleh bias psikologis seperti *overconfidence*, *herding behavior*, atau *loss aversion*. Literasi keuangan berfungsi sebagai alat untuk mengurangi bias tersebut dan mendorong pengambilan keputusan yang lebih rasional.

Literasi keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan inklusi keuangan. Individu yang memiliki pemahaman keuangan lebih baik cenderung menggunakan layanan perbankan, asuransi, investasi, dan produk keuangan formal lainnya. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan sering dikaitkan dengan rendahnya pemanfaatan layanan keuangan formal, serta tingginya ketergantungan pada layanan informal atau bahkan pinjaman ilegal yang berisiko.

Transformasi digital mendorong lahirnya konsep *digital financial literacy* yang mencakup kemampuan memahami layanan keuangan berbasis teknologi

seperti *e-wallet*, *mobile banking*, *peer-to-peer lending*, dan investasi online. Selain itu, aspek keamanan digital, perlindungan data pribadi, serta kemampuan membedakan layanan keuangan legal dan ilegal juga menjadi bagian penting dari literasi keuangan modern. Hal ini relevan khususnya bagi generasi Z yang lebih banyak menggunakan layanan keuangan digital.

Secara makro, literasi keuangan berkontribusi terhadap stabilitas ekonomi dan pembangunan nasional. Masyarakat yang paham keuangan cenderung lebih percaya pada sistem keuangan formal, meningkatkan jumlah tabungan, memperbesar investasi domestik, serta mengurangi kerugian akibat praktik keuangan ilegal. Dengan demikian, literasi keuangan berfungsi bukan hanya untuk kesejahteraan individu, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Meski penting, literasi keuangan masih menghadapi berbagai tantangan: rendahnya tingkat pendidikan keuangan di sekolah, keterbatasan akses informasi di daerah terpencil, serta meningkatnya kompleksitas produk keuangan digital. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan untuk meningkatkan literasi keuangan melalui edukasi, sosialisasi, dan program inklusi keuangan.

2.2.3 *Impulsive Buying*

Impulsive buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak terencana, segera, dan didorong oleh emosi. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* dan literasi keuangan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian impulsif,

yang menjadi fenomena penting di era digital. Pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang ditandai dengan pengambilan keputusan relatif cepat dan adanya keinginan kuat untuk memiliki produk tertentu.

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah perilaku membeli barang/jasa secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Pembelian ini biasanya muncul karena dorongan emosional, bukan pertimbangan rasional. Rook (1987) menyebutnya sebagai dorongan tiba-tiba yang sulit dikendalikan, di mana konsumen merasa terdorong kuat untuk segera membeli. Dalam konteks modern, perilaku ini semakin marak terjadi terutama di era *e-commerce* dan media sosial.

Ciri khas dari *impulsive buying* adalah keputusan membeli yang cepat, tanpa analisis manfaat-biaya, dan sering dipicu oleh stimulus eksternal. Konsumen yang impulsif biasanya tidak memikirkan konsekuensi jangka panjang, tetapi lebih fokus pada kepuasan sesaat. Hal ini sering diikuti oleh perasaan gembira setelah membeli, meskipun tidak jarang diiringi penyesalan setelahnya (*post-purchase regret*).

Keputusan pembelian yang tidak terencana dipicu oleh rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*) pada fashion merupakan fenomena aktual yang terjadi secara masif di kalangan anak muda. Karakteristik *impulsive buying* meliputi spontanitas (pembelian terjadi secara tiba-tiba), kekuatan dan intensitas (dorongan kuat untuk membeli), kegairahan dan stimulasi (perasaan terangsang untuk membeli), serta ketidakpedulian terhadap konsekuensi (mengabaikan akibat negatif). Nilai hedonis, promosi selebriti, dan *word of mouth* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif generasi Z di Indonesia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dibagi menjadi faktor internal (karakteristik individu, emosi, dan motivasi), faktor eksternal (lingkungan toko, promosi, dan stimulus pemasaran), serta faktor situasional (waktu, uang yang tersedia, dan mood). Penelitian menunjukkan adanya pengaruh penggunaan dompet digital (*e-wallet*) terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z, yang mengindikasikan hubungan erat antara kemudahan teknologi pembayaran dengan kecenderungan pembelian impulsif.

Dalam konteks digital, perilaku *impulsive buying* semakin diperkuat oleh adanya iklan media sosial, *flash sale*, notifikasi aplikasi belanja, dan sistem *one-click purchase*. Konsumen sering tergoda oleh promosi terbatas waktu (*limited time offer*) atau stok terbatas (*limited stock*). Generasi Z dan milenial sebagai pengguna utama e-commerce sangat rentan terhadap pola ini, karena aktivitas belanja online sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Fenomena *impulsive buying* sangat relevan diteliti di era digital, terutama pada generasi muda yang akrab dengan media sosial dan e-commerce. Dengan memahami faktor internal, eksternal, dan teori yang melandasi, penelitian mengenai *impulsive buying* dapat memberikan kontribusi penting dalam bidang pemasaran, psikologi konsumen, dan manajemen keuangan. Hasilnya tidak hanya berguna bagi akademisi, tetapi juga bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang etis, serta bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran finansial.

2.2.4 Generasi Z

Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di era digital. Kemunculan online shop akibat perkembangan teknologi telah menimbulkan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi Z. Karakteristik generasi Z meliputi *digital native* (tumbuh dengan teknologi digital), multitasking (mampu melakukan beberapa aktivitas bersamaan), visual (lebih menyukai konten visual dibanding teks), pragmatis (praktis dalam mengambil keputusan), serta *entrepreneurial* (memiliki jiwa kewirausahaan).

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang adaptif terhadap teknologi, kreatif, multitasking, serta terbiasa dengan akses informasi yang cepat. Mereka lebih suka berinteraksi secara visual melalui media sosial, video singkat, maupun *storytelling digital*. Generasi Z juga cenderung mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan pengalaman personal dalam beraktivitas, termasuk dalam hal belanja. Gaya hidup Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media digital. Mereka lebih sering berbelanja online, menggunakan dompet digital, dan aktif mengikuti tren yang viral di media sosial. Perilaku konsumsi mereka tidak hanya dipengaruhi kebutuhan, tetapi juga faktor sosial seperti keinginan untuk eksis, mengikuti *peer group*, atau memperlihatkan identitas diri melalui produk yang digunakan.

Studi mengeksplorasi perilaku keuangan generasi Z dalam menggunakan *e-wallet* sebagai bentuk adaptasi terhadap masyarakat tanpa uang tunai. Perilaku keuangan generasi Z ditandai dengan kecenderungan melakukan riset sebelum

membeli, menyukai kemudahan dan kecepatan transaksi, mudah terpengaruh oleh social media dan *peer influence*, serta kurang sabar dalam menabung untuk tujuan jangka panjang. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh *fintech payment* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* mahasiswa, yang mengonfirmasi pentingnya memahami karakteristik keuangan generasi Z dalam konteks teknologi digital.

Generasi Z memiliki hubungan unik dengan teknologi finansial, dimana mereka memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan namun seringkali kurang mempertimbangkan aspek perencanaan keuangan jangka panjang. Hal ini menciptakan paradoks dimana generasi yang paling melek teknologi justru rentan terhadap perilaku keuangan yang kurang bijaksana, terutama dalam konteks pembelian impulsif melalui platform *e-commerce* yang terintegrasi dengan sistem pembayaran digital.

Teknologi bagi Generasi Z bukan sekadar alat, melainkan bagian dari identitas diri. Mereka terbiasa dengan *instant access* dan *real-time communication*. *E-commerce*, dompet digital, hingga *fintech payment* sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Akibatnya, Generasi Z membentuk pola konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya, lebih cepat, praktis, dan sangat bergantung pada perangkat digital.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Fintech* terhadap *Impulsive Buying*

Perkembangan *financial technology (fintech)* di Indonesia, khususnya layanan *e-wallet*, telah mengubah pola perilaku konsumen dalam bertransaksi. *E-*

wallet memberikan kemudahan, kecepatan, serta berbagai promosi menarik yang membuat konsumen semakin terbiasa melakukan pembayaran non-tunai. Kemudahan ini tidak hanya memberikan manfaat dari sisi efisiensi, tetapi juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif, terutama dalam bentuk *impulsive buying*. Dalam konteks perilaku konsumen, kemudahan akses dan dorongan eksternal seperti promosi sering kali menjadi faktor pendorong terjadinya pembelian tanpa perencanaan.

Secara teoritis, hubungan antara *fintech* dan *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Model ini menjelaskan bahwa *perceived usefulness* (kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (kemudahan) berpengaruh terhadap niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Pada kasus *e-wallet*, kemudahan dan kemanfaatan mendorong konsumen untuk semakin sering melakukan transaksi. Frekuensi penggunaan yang meningkat, ditambah dengan promosi yang menarik, akhirnya dapat memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga relevan dalam menjelaskan fenomena ini. Menurut Ajzen (1991), perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. *E-wallet* yang dipandang positif, ditambah dengan tekanan sosial (misalnya teman-teman yang juga aktif menggunakan *e-wallet*), serta persepsi bahwa menggunakan *e-wallet* mudah dilakukan, membuat niat melakukan transaksi semakin kuat. Dalam praktiknya, niat ini sering kali terwujud dalam bentuk pembelian impulsif, terutama ketika

pengguna dihadapkan pada penawaran promosi yang terbatas waktu (*flash sale*, *cashback*, atau *buy one get one*).

2.3.2 Literasi keuangan terhadap *Impulsive Buying*

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan berbagai konsep keuangan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bagaimana mengelola pendapatan, pengeluaran, tabungan, investasi, dan utang. Lusardi & Mitchell (2014) menyatakan bahwa literasi keuangan mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, serta keyakinan diri dalam mengambil keputusan finansial. Literasi keuangan yang baik akan membantu individu untuk lebih rasional dalam membelanjakan uangnya, sehingga dapat mengurangi kecenderungan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

Sementara itu, *impulsive buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli secara spontan, tidak terencana, dan sering kali dipicu oleh emosi atau stimulus eksternal. Menurut Rook & Fisher (1995), *impulsive buying* biasanya didorong oleh keinginan sesaat untuk mendapatkan kepuasan emosional, bukan berdasarkan kebutuhan nyata. Fenomena ini semakin marak di era digital karena kehadiran *e-commerce*, *e-wallet*, serta promosi yang agresif seperti diskon dan *cashback*. Dengan demikian, *impulsive buying* dapat dipandang sebagai hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan keuangan.

Hubungan antara literasi keuangan dan *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui konsep *self-control* dalam psikologi konsumen. Individu yang memiliki literasi keuangan tinggi cenderung mampu mengendalikan dorongan emosional ketika berhadapan dengan godaan belanja. Mereka lebih mampu membedakan

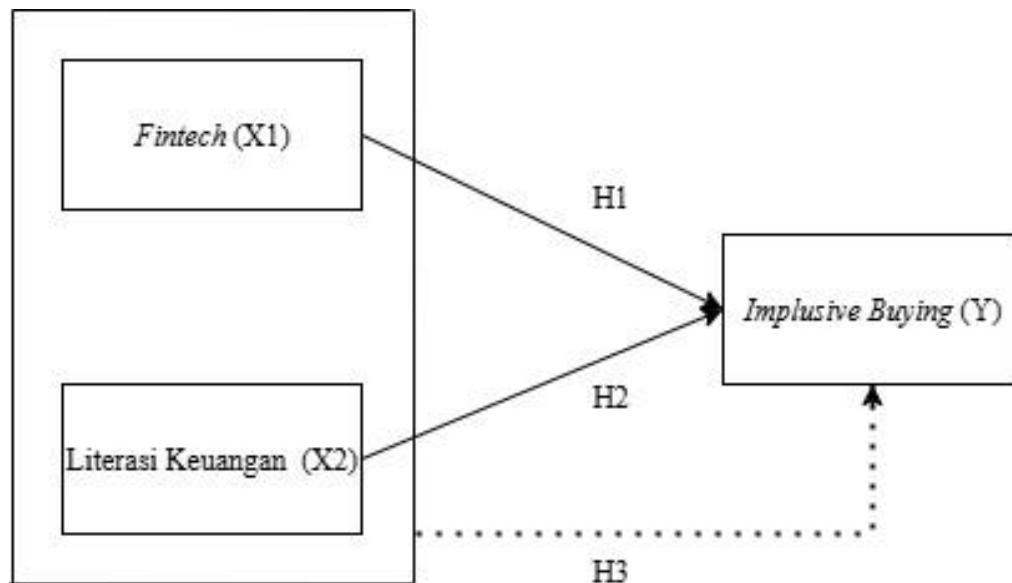
kebutuhan dan keinginan, serta memperkirakan dampak finansial dari keputusan belanja. Sebaliknya, individu dengan literasi rendah lebih mudah terpengaruh oleh iklan, tren sosial, dan promosi penjualan yang menarik, sehingga lebih rentan melakukan pembelian impulsif.

Penelitian Oktaviana & Bayu Aji (2025) menemukan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam menekan perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa pengguna *PayLater*. Mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik lebih mampu mengendalikan penggunaan *PayLater*, sehingga tidak terjebak dalam belanja berlebihan. Hasil ini menegaskan bahwa literasi keuangan bukan hanya teori, melainkan keterampilan praktis yang mampu mengurangi dampak negatif dari kemudahan akses layanan *fintech*.

2.4 Kerangka Pikiran

Kerangka berpikir didalam penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berhubungan dengan dua variabel atau lebih, dan akan menjelaskan secara teoritis persangkutan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah *Fintech* (X1), dan Literasi Keuangan (X2), sebagai variabel Independen dan *Implusive Buying* (Y) sebagai variabel Dependen.

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran



Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial
 - - - - -→ : Pengaruh secara simultan

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang akan peneliti ajukan pada penelitian ini adalah hubungan antara *fintech*, literasi keuangan, dan *impulsive buying*.

H1: *Financial Technology (Fintech)* berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Generasi Z IKBAS.

H2: Literasi Keuangan berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Generasi Z IKBAS.

H3: *Financial Technology* dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*